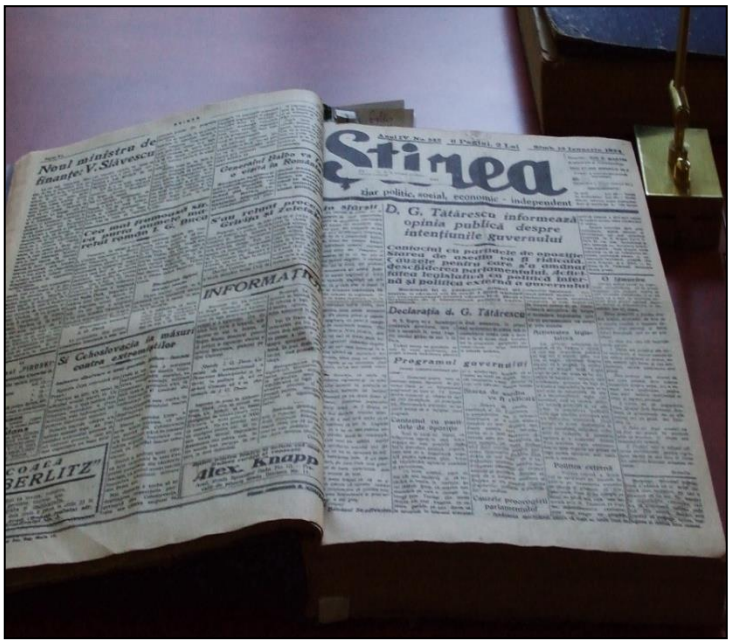
# A PAGE OF HISTORY, A SLICE OF LIFE - ADS FROM 1944

**Carmen Neamţu**
**Assoc. Prof., PhD., „Aurel Vlaicu" State University from Arad**

*Abstract: With market development and diversification of products offered, there was the need to find new means of communication, information and influence regarding the buyer. In short, that was how advertisments born and rise.*
*They aim is to arouse, wake up a reaction among customers in every age would they be.*
*The art to angage and captivate the buyer lies in the choice of words suitable and then combining them into memorable statements.*
*The ads can be viewed as a reflection of the era in which they were designed, a barometer of society, its aspirations.*
*We will see a slice of life from Arad, as it appears in advertisements of 1944.*

*Keywords: history, advertisement, advertising phenomenon*




Voi încerca o privire istorică asupra fenomenului publicitar, evidenţiind caracteristicile cele mai importante ale structurării enunţului reclamei de-a lungul anului 1944. În numerele anterioare ale revistei am surprins şi alţi ani. Perioada cercetată, 1944, este cea surprinsă în cotidianul principal al Aradului, „Ştirea"[1].

Am putea spune că textele de reclamă reprezintă o mărturie a stărilor de fapt din societatea în discuţie, fiind o imagine fidelă a cunoştinţelor, sentimentelor şi dorinţelor unei epoci. Evoluţia reclamei urmăreşte, aşadar, transformările societăţii.

*

Structura textelor de reclamă din anul 1944, din acelaşi cotidian arădean, „Ştirea", copiază formatele de text ale anului 1934-35, numele mărcii ieşind în faţă ca o garanţie a calităţii produsului.

***Atenţiune!***
*Numai FRAŢII KLUG* *interprindere de înmormântare*

[1] ...l economic – independent", Director: Ion B. Martin, Redacţia şi administraţia: Arad, ...ti.

*Arad, Bul. Reg. Ferdinand 37 aranjează cel mai eftin înmormântarea*
*vis-à-vis de Noua Casă Cercuală Draperii noui -*
*Tel. 14-30. Aradul-Nou 20-22 fabricaţiuni proprii de sicrie.*[2]

***RADIO***
*modele noui*
*În depozit mărci germane:*
***GRAETZ, SCHAUB, STANDARD, BLAUPUNCT LOWE,***
***EUMING**, etc. – Preţuri solide*
***„MECATON“***
*propr. Gh. CIACIŞ & Co.*
*Arad, Bul. Ferdinand No.27*
*TELEFON: 18-47*[3]

Putem observa că textele reclamelor anului 1944, prezentate grafic în chenar, sunt mai bine individualizate în economia paginii de ziar. De exemplu, reclama care se foloseşte de tehnica dialogului e foarte apropiată ca stil de reclamele din audio-vizualul autohton de astăzi.

*Carne de mistreţi*
*Proaspătă*
*se găseşte la firma*
***ISAI***
*Piaţa Avram Iancu No.20*[4]

Doar ineditul ofertei, deci subiectul reclamei, ar putea să ne mai surprindă citită acum (vezi reclama de mai sus), nu însă şi tehinca de realizare.

- *Unde mergi aşa grăbit?*
- *Mă duc la firma*

***IOANOVICIU şi HARTTMANN***
*Bijuterie, pentru a cumpăra un mărţişor. Are obiectele cele mai fine. Deci încercaţi*

[2] ianuarie 1944, p.2.
[3] *Ibidem,* nr.3468, 16 februarie 1944, p.3.
[4] *Ibidem,* nr.3474, 23 februarie 1944, p.2.

*şi dv. Magazinul se află*
*în Arad Bul. Reg. Maria*
*Nr.26. Telefon: 20-14.*[5]

Elementele de adresare *din textele reclamelor* sediversifică, *devenind tot mai familiare.*

***Allo!***
*La Magazinul*
*Ianovici şi Harttmann*
*Telefon: 20-14.*
*Se găsesc cele mai frumoase*
*cadouri şi bijuterii,*
*cu preţurile convenabile.*
*Încercaţi spre convingere!*[6]

***ALO! ALO!***
*Cine doreşte să mănânce*
*bine să vină la restaurantul*
*„CONTINENTAL“*
*din Arad Piaţa Avram Iancu*
*No.10.*
*Propr. Dlui Moldovanu Petre,*
*refugiat din Cernăuţi,*
*unde concertează renumita*
*orchestră Petrică Faghiulea*
*şi Ghiţă, executând cântece clasice, romanţe, erii*
*naţionale şi voce. Puteţi lua o masă bună şi*
*eftină.*
*Restaurantul este asortat cu băuturi alese şi fine,*
*grătar special în fiecare zi la prânz şi seara.*
*Gratarul fiind condus de un gratargiu Bucureştean.*[7]

***STOP! S'a deschis la***
***Doi Ardeleni***
*magazin de geamuri, oglinzi, sticlărie,*
*porţelanuri, articole de menaj şi*
*încadrări de tablouri*
*cu preţuri eftine*
*proprietar ŞTEFAN HAŞU*
*Arad, Piaţa Avram Iancu No.17.*[8]

Dacă eşti flămând
fă o vizită la
Nagy Carol
„Bucătărie"
Timişoara II, strada Trei Crai
(fost Haţeganu)
Unde serveşte ieftin mâncăruri de prima calitate. Menu compus din 4 feluri: supă, legume, carne, salată şi prăjitură Lei 20 Cina Lei 15. Cafea cu lapte Lei 6. In preţurile mâncărilor de mai sus indicate sunt socotite cu pâine.

[5] *Ib*
[6] „ martie, 1944, p.4.
[7] *Ib* 4, p.2.
[8] *Ib* 944, p.2.

***Ca la voi acasă***
*Restaurantul CENTRAL*
*Serveşte zilnic mâncări, mititei, eratar (grătar, n.n., în ziar strecurându-se o greşeală de tipar) şi bere la pahar*
*la prânz şi seara orchestra maestrului „JOSCUŢA“*
*Propr. E.D. BOGDAN, Str. Alexandri Nr.2, Arad.*[9]

Numele proprietarului *(la fel ca adresarea politicoasă) se păstrează în textul reclamei (uneori pe lângă nume sunt inserate şi alte explicaţii considerate importante, vezi reclama anterioară la restaurantul „CONTINENTAL“) ca un gir al calităţii serviciului promovat.*

***Vreţi să mâncaţi bine?***
*Luaţi masa la prânz şi seara la restaurantul „**POTCOAVA“** din Arad, unde veţi fi serviţi prompt şi conştiincios cu mâncăruri alese, grătar special, băuturi fine şi cântă diseurul bucureştean dela radio **Gică** **Popescu**, acompaniat de renumita orchestră **Fraţii Meiac**.*

*Titularul firmei, **d. S. Mager**, secondat de **dl. Duţu Ioan***
*Refugiat din Cernăuţi, fos proprietar al restaurantului „PESCĂRUŞ“*
*stă la dispoziţia*
*On. Consumatorilor cu un bufet asortat.*[10]

Vizual, reclamele rămân foarte slab dezvoltate, prezentând ca imagini,atunci când apar, obiectele la care se face referire în textul reclamei (de cele mai multe ori apar imagini cu aparate radio, sobe sau alte produse de uz gospodăresc), necomplicate ca desen, nestilizate. Reclama anului 1944, cea mai complexă vizual, e aceea la produsul CERETAN, saramură uscată şi umedă[11], unde imaginea joacă un rol de bază, textul incluzându-se în structura de ansamblu, cu caractere mai mici. Reclama adaptează, probabil, mesajul din spaţiul german, firma BAYER fiind cunoscută şi azi pentru calitatea profesională a produselor oferite.

***

[9]*Ibidem*, nr.3612, 9 august 1944, p.2.
[10] „Patriotul“, nr.3598, 23 iulie 1944, p.2.
[11]*Nu numai recolte mai bogate ci şi mai / bune obţineţi prin tratarea sămânţei contra / mălurei cu / **„CERETAN“** SARAMURĂ USCATĂ ŞI UMEDĂ / cereţi la Camera de Agricultură a judeţului / Dvs. anume / **Ceretan - „Bayer“** / Ceretan este autorizat de Onor. M.A.D.*, „Ştirea“, nr.3630, 11 septembrie 1944, p.3.

Am putea spune că textele de reclamă reprezintă o mărturie a stărilor de fapt din societatea în discuţie, fiind o imagine fidelă a cunoştinţelor, sentimentelor şi dorinţelor unei epoci. Evoluţia reclamei urmăreşte, aşadar, transformările societăţii.